

**Retail svírá celosvětová pandemie. A nějakou dobu ještě bude. Existují obory, jako je FMCG a další, které z důvodu nařízení vlády nebyly ovlivněny, a dokonce nejsou postiženy nebo se jim při srovnání s předcovidovým obdobím obrátově daří i více. Děje se tak ale na úkor mnohde dlouhodobě uzavřené konkurence. Komunikace v místě prodeje je však stále součástí obchodů a musí se přizpůsobit aktuální nelehké situaci.**

# In-store komunikace musí ladit s dobou

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**S**oučasná pandemická situace má nemalý vliv na POS a POP materiály. „Potýkáme se s novým fenoménem, kdy většina zadavatelů sedí doma a řeší pouze nejnnutnější pracovní věci. Zatímco v minulosti marketing proaktivně vyvíjel nové projekty, byl inspirátorem v oboru, snažil se firmě zvedat viditelnost, v tuto chvíli se bojí cokoliv rozhodnout či vymyslet. Změna strategie spočívá i v tom, že dnes je kladen důraz na úspory v marketingu víc než na zvýraznění a podporu vlastních produktů,“ hodnotí aktuální stav Marek Končítík, obchodní ředitel společnosti Dago. Je přitom nutné si uvědomit, že nemalý vliv v tomto mají i zadavatelé, kteří se bojí o místa, a tak nechtějí udělat chybu. „Potvrzuji. Obrovský dopad vnímáme i v našem byznysu. V retailu došlo k omezení většiny aktivit. Byli jsme nuceni redukovat výrobu a distribuci většiny POS a POP materiálů,“ dodává s povzdychem Vít Krčmář, jednatel společnosti Promoteri.eu.

## Z realizace je událost v prodejně

Většina zadavatelů je tak se svými aktivitami opatrná. Pokud se ale rozhodnou a udělají zajímavý projekt, snaží se daleko víc než dřív o jeho stoprocentní realizaci a chtějí od něj více než jen vystavení produktu. „U zadavatelů tak vnímáme tlak nejen na provedení a umístění materiálů v prodejních, ale čím dál více chtějí znát i doplňkové informace z prodejen, nebo dokonce zaznamenáváme poptávku po službě prezentace novinek přímo od našeho pracovníka na místě. Z realizace POS materiálu se tak stává událost v prodejně a přináší firmám i jiný než propagační efekt,“ uvádí Martin Žikovský, production director of retail service společnosti U & We Advertising. Zadavatelé chtějí zákazku sledovat on-line, nad vším mít kontrolu, a to nejlépe v celém průběhu procesu, tedy od výroby přes dopravu, realizaci, kontrolu vystavení až po precizní vyhodnocení kampaní. Často se stává, že reporting a možnost on-line kontroly realizace hraje klíčovou roli.

## Zboží vyžaduje péči

POS a POP média tak byla ovlivněna jako celý svět. Je důležité si uvědomit, že tyto navigační a nákupně

podporující materiály jsou pro zákazníky, jejichž chování není stejné jako před pandemií, velmi důležité. „Pokud POS a POP materiály pomohou k lepší orientaci a edukaci zákazníků v prodejnách a efektivnějšímu nakupování a navedou zákazníky k nejlepším nabídkám a produktům, mohou tak zlepšit zákaznickou zkušenost a dojem, že je o dané produkty pečováno. To má pozitivní vliv jak na nárůst prodeje, tak i na povědomí o značce,“ vysvětluje Martin Oščádal, media planning managera CZ & SK společnosti dunnhumby media. Pavel Krása, business unit leader společnosti Astron print, potvrzuje, že změna se odehrála, ale je nutné rozlišovat. Podle něj jsou odvětví a produkty, které pandemie nikterak zásadně neovlivnila. A do toho boduje e-commerce, která získává na důležitosti, a penetrační on-line retailu tak obecně poměrně rychle roste.

## Úkol: zaujmout zákazníka

V době, kdy jsou v případě kamenných obchodů otevřeny jen ty se základními potřebami, vidí spousta spotřebitelů nakupování jako jediný způsob sociální interakce. „A právě toho by měli ob-

chodníci využít. I když zákazníci chodí do obchodů pro sociální zážitek, tráví nákupem a výběrem zboží čím dál méně času, a to zejména kvůli zdravotním rizikům,“ zdůrazňuje Alena Durnová, marketingová manažerka společnosti POS Media Czech Republic. Už před pandemií bylo hlavním úkolem POP především zaujmout a přimět zákazníka, aby si daný výrobek koupil. To teď bude muset fungovat ještě více. „Pozorujeme, že značky mají stále velký zájem komunikovat v rámci in-store, přišly totiž o jiné možnosti propagace, například promo, eventy či roadshow. Potenciál je velký, jen se musí správně využít a propojit s ostatními komunikačními kanály,“ dodává Alena Durnová.

Zadavatelé ve světle nového normálu budou chtít více zviditelnit svůj produkt, a tak vznikne větší tlak na inovace. „Jednoznačně se nesmějí bát nových směrů, tím lze využít vlastní náskok oproti konkurenci. Snažíme se vytvářet obchod jako příběh a zadavatele ukázat jako rádce při výběru zboží, což se nám daří. Typický příklad je třeba koncept Super zoo, který splňuje dnešní trendy v oblasti pet food,“ vzkazuje Adam Klofáč, obchodní ředitel společnosti Moris design. Každý velký hráč se tak snaží ve své kategorii využít kterékoliv příležitosti



## „Ideál nenaštvě a nadchne.“



Ideální POP materiál je takový, který zajistí impulzní nákup nebo navýšení spotřebního koše. Měl by být nový, jiný, stále se měnící a nestereotypní. Ideální POS je potom takové místo pro vystavení, které spotřebitele v cestě za zbožím nenaštvě a zároveň jej nadchne.

**Tomáš Kropáč,**  
business unit manager  
pro merchandising, 4 P & P

k vystavení svého zboží. „Nedomníváme se však, že by pandemie měla mít vliv na počty či kombinace POS a POP. Za nás maloobchod funguje prakticky bez omezení,“ uvádí Tomáš Kropáč, business unit manager pro merchandising společnosti 4 P & P. Tato nová situace tak může dát vyniknout novým a neotřelým projektům, jen se na ně musí společnosti připravit.

## Prodávat, podporovat a zvyšovat odbyt

Předpokladem správného fungování POS a POP materiálu je funkčnost. „Také musí zaujmout, ideálně na první pohled. Pak už je to jen otázka poměru mezi kvalitou, cenou a výkonem,“ deklaruje Pavel Krása. Pokud jde o vzhled či layout, ideální POS materiál by měl být jednoduchý s jasným, přímým a krátkým textem. „Z grafického hlediska by měl být co nejpoutavější, aby spotřebitele zaujal,“ informuje Anca Taran, senior activation manager pro segment cukrovinek společnosti Mars pro střední Evropu. Podpora by přitom měla být aktuální k akci či sezoně a měla by mít jasnou vý-

zvu k akci a časově omezenou výhodu. „A pak ji opakovat a opakovat do doby, než zákazník nakoupí. Poslední výzkumy přitom ukazují, že počet pro aktivaci zákazníka se zvedl na 16 opakování,“ prozrazuje Vít Krčmář. „Zadavatelé díky našim doporučením více promyšlejí navázání produktů na své kampaně a POP prostředky berou jako součást celkové strategie. Pomocí analýzy, která je součástí našich služeb, jsme schopni přesně oslovit cílovou skupinu,“ míní Adam Klofáč.

Na základě toho lze docílit, že tato posila bude prodávat, podporovat a zvyšovat prodej daného výrobku. „Vizuální stránka je samozřejmě také velmi důležitá, POS a POP musí zaujmout a přesvědčit zákazníka, aby dal výrobku šanci, případně mu také poskytnout základní informace o výrobku samotném a jeho výhodách. Funkcionalita jako taková by však měla být na prvním místě,“ doplňuje Alena Durnová. S příchodem nových trendů a zapojováním digitální a virtuální reality se nabízejí nové možnosti propagace. I zde by však mělo platit, že méně znamená více – POP a POS materiály musí prodávat především zboží, ne sebe. Každý produkt se chová jinak, a to dokonce i v jednotlivých typech trhu. „Obecně by se dalo říci, že POS by měl být v souladu s celým marketingovým mixem výrobku, měl by reflektovat předem definovaný cíl podlinkové reklamy a samozřejmě musí být rentabilní,“ reaguje Marek Končítik. Kampaně by měly být vytvořeny tak, aby primárně reflektovaly prodejní cíle a sekundárně i ty marketingové. Čas od času se ale priority obrátí.

## Vystavení obohacují technologie

Aktuálně se v této oblasti hojně využívají různé materiály a způsoby, jak zaujmout. POS a POP prostředky tak svítí, blikají, voní a kartonové stojany dnes lze poskládat v okamžiku. Mezi regály a uličkami se objevují výrazné dřevěné doplňky, barové

stoly, grily a podobně. „Dodavatelé se snaží přiblížit spotřebiteli například představu dokonalé dovolené či pohody. Apelují na emoce. Častěji se objevují teatralizace, které nutí spotřebitele projít různými druhy bran a koberců komunikujících značky mimo regál,“ poodkrývá Tomáš Kropáč. Podle Pavla Kráasy jdou v papírových a kartonových materiálech vpřed jednoznačně digitální technologie, přičemž trendy jsou ty, které používají 3D, LED, holografii a tak dále. Náklady se snižují a varují. „Je to tak, technologie do přípravy POS promlouvají neustále. Zadavatelé chtějí to nejlepší vystavení pro svůj produkt – a samozřejmě v předem definované cenové hladině,“ reaguje Marek Končítik.

## Na prvním místě by měla být funkcionalita.

Trendem je však také ekologický materiál a tisk, dálková správa s LCD či prémiové kartony. Mezi materiály, které nabyvají na síle, jsou plast a karton z důvodu nižší cenové relace, která je v období pandemie rozhodující. Například společnost Mars se snaží zodpovědně přistupovat k životnímu prostředí, proto i při výrobě POS materiálů klade velký důraz na udržitelnost. „U nás poptávka kvůli krizi klesla a souvisí to s tím, že firmy šetří a nechce se jim do složitějších a pracnějších projektů. Tam, kde bylo navázáno na již schválený budget, se projekty eko vystavení dodělávají, ale nových zadání s důrazem na ekologii je bohužel méně,“ dokládá Martin Žikovský. V souvislosti s tím se neustále zvyšuje třeba používání displejů, které se dají použít opakovaně, v průběhu více kampaní s tím, že se vymění pouze některé jejich části.

„Největší novinkou jsou synchronizované systémy displejů, které umožní pouštět přímo na vystavení videa, měnící se ceny, animace, a to na několika displejích zároveň na celé ploše stojanů,“ podotýká Vít Krčmář. Jde o nový tahák působící pozitivně na mysl zákazníků. Díky on-line technologiím lze se zákazníky komunikovat nejen v místě prodeje, ale zároveň je možné se připomenout i u nich doma a nabídnout další produkty nebo služby. „To přináší nesporné výhody nejen pro prodejce, ale i pro zákazníka. Takové propojení můžeme vidět na konceptu obchodu Sportisimo v pražském Paladiu,“ poukazuje Adam Klofáč.

S ohledem na vývoj situace (změna nákupního chování a rostoucí význam on-line) budou stále důležitější on-site a off-site kampaně. Možnosti pro klienty v této oblasti se výrazně rozšíří během následujících měsíců. „Nesmí se zapomenout ani na plánování kampaní založených na zákaznických a prodejních datech a na následném vyhodnocení kampaně, ideálně pomocí těchto dat, aby se dosáhlo co nejvyšší efektivity při implementaci médií,“ sděluje Martin Oščádal. Ve vyhodnocení nemusí hrát hlavní roli vždy celkový obrát či nárůst. Často je to také dosah kampaně, počty zákazníků a podíl nových, dopad na konkurenci či kategorii a další faktory přispívající k naplnění širší strategie.

